

Коммунальное хозяйство городов

До переваг застосування запропонованої методики у порівнянні з існуючими методиками можуть бути віднесені наступні:

- 1) дозволяє враховувати специфіку розробки даного класу ПП;
- 2) при розробці методики були використані сучасні статистичні дані;
- 3) дозволяє врахувати складність створюваного ПП, виходячи не тільки з об'єму програмного коду (тексту), а й шляхом оцінювання складності структурних елементів ПП (електронних документів, довідників, звітів).

Таким чином, результати проведених досліджень показали надійність розробленої багатофакторної моделі залежності трудомісткості розробки програмного продукту від його специфічних характеристик. Застосування розробленої регресійної залежності для прогнозування трудомісткості розробки ПП підприємствами-розробниками в комплексі з існуючими методами надасть їм додаткові можливості до оцінки вартості розробки та обґрунтованого прийняття рішення щодо доцільності розробки такого ПП.

1.Boehm Barry. Cost Models for Future Software Life Cycle Processes: COCOMO 2.0 – Annals of Software Engineering DRAFT 2.1., 1994. – 234 p.

2.Albrecht A., Gaffney J. Software function source lines of code and development effort prediction: A software science validation // Ibid. – 1981. – SE-9, №11. – P. 639-648.

3.Фатрелл Р.Т., Шафер Д.Ф. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 1136 с.

4.Липаев В.В. Управление разработкой программных средств: методы, стандарты, технология. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 157 с.

5.Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа: Пер. с польск. В.В.Иванова; Науч. ред. В.М.Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

Отримано 31.01.2007

УДК 338 : 48 (477) : 339.138

В.И.ТОРКАТЮК, д-р техн. наук, Е.П.ДАНИЛЬЧЕНКО, канд. экон. наук,
Л.А.НОХРИНА, Н.П.ПАН, кандидаты техн. наук, Е.М.КСИФИЛИНОВА,
О.И.ЖИЛИНСКАЯ, И.Л.ПОЛЧАНИНОВА, Н.И.ИГНАТОВА, А.В.ЧУПЫЛКО
Харьковская национальная академия городского хозяйства

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИДИМЕНСИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИНЕРГИЗМА ПО СОЗДАНИЮ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПОТРЕБИТЕЛЮ

Рассматриваются особенности формирования кумулятивной стратегии туристской организаций по созданию условий для обеспечения синергетического эффекта на основании использования полидименсиональных систем с целью обеспечения оптимальных условий по созданию и предоставлению туристского продукта потребителю.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью создания взвешенной стратегии деятельности туристских организаций в конкурентной среде с целью повышения общей эффективности туристской деятельности, оптимизации экономической, культурной и производственной структуры ведущих участников, обеспечивающих создание и предоставление туристского продукта.

Выполненные в этом направлении исследования [1-3] не дают достаточно полного ответа на стоящие перед туристской отраслью задачи по повышению эффективности ее функционирования и вызывают научную и практическую необходимость упорядочения самого процесса создания и предоставления туристских услуг, которые должны отвечать принципам кумулятивной направленности [4].

В связи с этим целью настоящей работы является разработка стратегических основ формирования кумулятивной стратегии повышения эффективности формирования и предоставления туристского продукта с учетом сложившейся социально-экономической ситуации в экономике Украины на современном уровне.

Решая поставленную задачу, рассмотрим понятие «туристского продукта». Согласно Закону Украины «О туризме» [5], туристский продукт формируется исходя из туристского риска или по конкретному заказу туриста. Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими эти услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Полный цикл работ по формированию туристского продукта может включать деятельность по поиску объектов путешествия, включая перевозку, размещение, питание туристов и т.д. Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

В настоящее время широко используется событийный туризм [6].

Формируя турпродукт, необходимо учитывать и то, что во многих странах Европы и в Украине событийный туризм уже давно занял свое место в индустрии досуга и обогатил казну этих стран. Он стал неотъемлемой частью в общей системе туризма. Для более эффективного использования событийного вида туризма необходимо выявление положительных и отрицательных факторов, которые влияют на его развитие.

По прогнозам ВТО, в XXI ст. увеличивается тенденция к глобализации туризма [8]. Во многих работах известных деятелей культуры и

туризма отмечается [7], что в Украине часть культурного туризма неоправданно малая. Именно поэтому необходимо развивать это направление, поскольку данный вид туризма является разносторонним и в его состав входит множество других видов, таких как: событийный, спортивный, образовательный, деловой, конгрессный и др.

На сегодняшний день туризм развивается активно, о чем свидетельствует тот факт, что он рассматривается как одна из наиболее прибыльных и развитых отраслей мировой экономики, на его долю приходится около 10% мирового валового национального дохода [9], снижается спрос на групповые поездки и активизируется индивидуальный туризм. Растет предложение специализированных туров. Туры становятся более насыщенными и полезными. Большим спросом начали пользоваться краткосрочные туры по городам, поездки выходного дня. Активные формы отдыха окончательно вытеснили пассивные. В связи с этим приключенческие и спортивные поездки становятся все более популярными. Увеличиваются туристские путешествия на специализированные культурные мероприятия, что свидетельствует о том, что люди начинают активно использовать свой досуг.

Поскольку событийные туры имеют свое место в сфере туризма, они также имеют право на развитие, расширение и продвижение в будущем на украинском рынке туризма.

К началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось около 8% общего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Общие затраты на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валового национального продукта [10].

Индустрия досуга охватывает: гостиничное хозяйство (гостиницы, мотели, туристские и спортивные базы); центры отдыха (кинотеатры, театры, оркестры, хореографические студии, школы искусств, концертные заведения); развлекательные и зрелищные учреждения (цирки, ярмарки, фестивали, карнавалы, парки отдыха, игровые заведения, ночные клубы, казино); учреждения активного отдыха (спортивные клубы различных видов, бильярдные салоны, площадки для игры в гольф, бассейны, ипподромы, треки); клубы-рестораны, кафе-клубы; семейные рекреационные комплексы и центры досуга; государственные зоны отдыха и историко-культурные места.

Исходя из этого можно дать следующее определение событийного туризма: *событийный туризм* – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение мест в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни общества или природным явлением.

Исследуя различные мировые события, можно представить следующую их классификацию:

- фестивали (юмора, красоты, моды, автомобильные, музыкальные, гоночные, образовательные, культурно-образовательные, пива, кинофестивали);
- карнавалы;
- конкурсы (песенные, игровые, красоты, спортивные);
- национальные праздники (Новый год, День Независимости, День Конституции);
- религиозные праздники (Рождество, Пасха);
- церемонии (свадебные, присяга президента страны, награждение, коронация);
- выставки (картин, украшений, одежды, антиквариата, археологических находок, керамической плитки, современной техники, цветов);
- ярмарки (ежегодные и периодические);
- парады;
- открытия объектов (храмов, развлекательных комплексов, салонов);
- события природного характера (затмение солнца, извержение вулкана);
- шоу (коррида, скачки).

Туроператоры всегда активно используют события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно к этому событию. Но если события нет исторически как традиции, его планируют заранее. Поэтому можно провести кампанию по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, и привлечь массы посетителей.

В период планового события резко активизируется деятельность объектов туристской индустрии.

В настоящее время на международном рынке туризма наблюдается значительное увеличение числа путешествующих, которые выбирают событийный туризм как средство развлечения и отдыха. Это обусловлено тем, что он существует на протяжении нескольких десятилетий и приносит значительную прибыль многим турфирмам мира. В последнее время он занимает не последнее место среди других видов туризма.

Досуг рассматривается как сфера развития личной и социальной культуры, формирования общественного предложения, раскрытия духовного потенциала человека, возрождения и сбережения националь-

ных традиций, культурного наследия народа. Культурные инициативы населения реализуются в посещении музеев, библиотек, выставочных залов, картинных галерей и в организации праздников. Посещение наиболее популярных зарубежных событий представлено на рис.1.

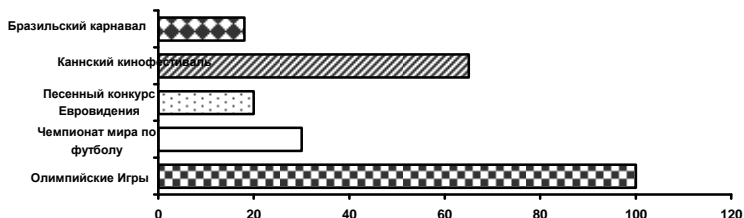


Рис.1 – Посещаемость наиболее популярных зарубежных событий

В зарубежных странах досуг рассматривается как важная составляющая национальной прибыли и является критерием экономического и социального развития государства [2]. Культурное развитие человечества является необходимым условием, без которого общество не может приспосабливаться к техническим достижениям в будущем. Развитие экономики влияет на культурную сферу, а культурная деятельность, в свою очередь, стимулирует экономический рост и, конечно, развитие событийного туризма.

Туристский бизнес в нашей стране находится на стадии становления, однако в последнее время он обрел инвестиционную привлекательность, что вызвало интенсивное направление предпринимательских ресурсов в эту отрасль. Как следствие – быстрый рост числа туристских фирм, которые (судя по распространенной рекламе) готовы предоставить любые туристские услуги и удовлетворить любые запросы даже самого требовательного клиента. На практике же довольно часто обнаруживается, что большинство туристских фирм не способны предоставить услуги не только высокого класса, но и даже такие услуги, которые соответствовали бы минимальным стандартам и требованиям законодательства.

Решение этих вопросов требует модернизации законодательной базы с учетом современных структурных отношений в туристском бизнесе и приведения его в соответствие с международными нормами и стандартами. Преодоление сложившейся ситуации с целью достижения положительных результатов возможно лишь при условии рассмотрения и обсуждения всех имеющихся доктринальных позиций и концепционных (теоретических) подходов к решению проблемы, изучения и обобщения отечественной и зарубежной практики.

Зарубежная статистика свидетельствует, что индустрия досуга в современном мире дает ежегодно прибыль более 150 млрд. долл. Ежегодно эта сумма увеличивается на 10-15% в зависимости от демографических перемен, технологических новаций, глобализации социально-культурных процессов. Если в странах Западной Европы и США индустрия досуга и рекреации буйно развивается с 50-х годов XX ст., то в странах Азии и Востока, на постсоветских территориях индустрия досуга и отдыха только начинает формироваться [11]. Изучение закономерностей создания и развития индустрии досуга и рекреации в Украине невозможно без глубокого, объективного анализа мирового опыта.

Важными факторами, которые активизировали привлечение населения Украины к индустрии досуга, являются: пропаганда средствами массовой информации позитивов проведения своего досуга; разработка системы «отдыха в кредит»; постоянное обновление и расширение досуговых товаров и услуг; систематическое изучение досуговых запросов и желаний населения; развитие инфраструктуры досуговых учреждений; укрепление материально-технической базы досуговых заведений; наладка производства товаров досугового, спортивного и туристского назначения.

Досуговая сфера концентрирует в себе большой рыночный потенциал, а индустрия досуга является полноценным и перспективным сектором экономики. Она способствует обновлению и развитию физических, интеллектуальных, психологических и духовных сил личности. Однако, благодаря чисто экономическому подходу, развиваются коммерческие виды досуговой деятельности и досуговые услуги, которые предусматривают быстрое получение прибыли.

Опыт [12] свидетельствует, что в Украине также существует событийный туризм, хотя и не в открытой форме. Существует категория туристов, которая помогает событийному туризму существовать в странах Европы, а именно – туристы с высоким уровнем заработной платы, среди которых, в некоторых случаях, наблюдаются туристы со средним уровнем заработка. В Украине же позволить себе участие в событийном туре могут, пока что, украинцы с высоким уровнем заработка, ибо украинские туристы в последнее время посетили многие страны Европы, в том числе в связи с конкретными событиями. Это свидетельствует о том, что событийный туризм пользуется спросом и турфирмы, которые занимаются этим направлением, расширяют свой круг деятельности далеко за пределы нашей страны, находят новых партнеров и устанавливают с ними крепкие экономические связи.

Западные страны давно освоили данный вид туризма. Круг отече-

ственных туроператоров, специализирующихся исключительно в этом направлении, незначителен. При этом практически все компании сориентированы на организацию событийных поездок за границу. Украинские туроператоры пока что относятся к этому скептически. Ситуационный туризм как отдельное направление предлагают далеко не все туристские компании. Турфирмы ориентируются в первую очередь на спрос потребителей. Они могут предоставить событийный тур или организовать коллективный выезд в рамках направления «индивидуальный туризм», но как отдельный вид туристских услуг ситуационный туризм продвигать невыгодно. Это связано с тем, что большинство событийных туров являются единичными, а не регулярными, т.е. спрос на ситуационный туризм зависит от конкретной страны и популярности события. Таким образом, большинство туроператоров, предвидя определенные материальные и финансовые затраты, неохотно берутся за организацию таких туров.

Современное развитие туризма в Украине характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик. С одной стороны, современное состояние туризма расценивается как критическое, связанное с резким падением достигнутых объемов туристских услуг, сокращением материальной базы туристской сферы и значительным несоответствием потребностям населения в туристских услугах. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, которые соответствуют высоким мировым стандартам, значительное увеличение выездов украинцев в зарубежные поездки, рост количества туристских организаций на всей территории Украины. Туристские предприятия могут значительно расширить предложения для потребителей, которые отдают предпочтение образовательным и познавательным турам. Продвижение этого вида туризма требует совместных усилий операторов туристского рынка, работников учреждений культуры и государства. Для выведения на рынок многих имеющихся сегодня отечественных культурных ценностей необходима государственная поддержка.

Государственная политика в сфере досуга является существенной составляющей политики любого государства, отображает его общие установки, цели, функции и направлена на формирование и разработку стратегии и тактики государственных задач в сфере досуга. Цели, функции, принципы ситуационного туризма определяются экономическими, политическими, социальными, культурными задачами развития отдельной страны. Культурным наследием являются народные традиции, ремесла, что способствует открытию этнографических центров,

этнопарков, краеведческих музеев, выставочных залов, центров народного искусства и творчества, музеев аборигенного населения. Усилия государства направлены на сбережение промышленных сельских ландшафтов, которые имеют историческую, этнографическую или архитектурную ценность, сберегают признаки конкретной эпохи и ее культуры.

Активная работа по сбережению культурно-исторического наследия обозначилась и на формах досуговой работы. Популярными среди населения стали карнавалы, фольклорные праздники, связанные с событиями государственного масштаба (революции, освобождение страны от захватчиков, восстание), различные акции искусства, исторические акции, культурные и образовательные проекты, которые знакомят с историей своей страны, ее культурным, духовным наследием.

По мере развития украинских турфирм, их возможности и потенциал способствуют открытию и организации новых направлений для посещения иностранными туристами нашей страны, что является большим вкладом в отечественный туризм. Украина отвечает статусу европейской страны и многие события в нашей стране привлекают внимание иностранцев, которые не жалеют денег, чтобы принять участие в этих событиях.

Развитие событийного туризма базируется на привлечении широкого контингента туристов, мотивом путешествия которых являются события культурной или спортивной жизни города. Разработка и проведение значительных мероприятий культурного, спортивного характера, новых праздничных программ, конференций, конгрессов, «круглых столов» привлекут количество участников и гостей с Украины, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Событийный туризм дает возможность избежать такой острой проблемы в туризме, как сезонный фактор. Увеличение количества фестивалей, выставок, конкурсов и ярмарок, проведение международных конгрессов, расширение круга их участников и создание современных событийных туров станет базой для развития событийного туризма в Украине.

Одной из важных проблем формирования и предоставления туристских услуг являются правовые аспекты законодательного регулирования договорных правоотношений между туристской фирмой и туристом-потребителем и между туристскими фирмами и их партнерами (контактирующими организациями) [13].

Учитывая приведенные структуры договорных отношений между туроператорами (турагентами) и субъектами туристской индустрии [13], можно признать утверждение о том, что договор купли-продажи

имеет место при оформлении отношений между туристом и посредниками, а также между последними и субъектами туристской деятельности. Назрела необходимость четкого законодательного определения и разграничения статуса вышеуказанных участников туристской индустрии. В подтверждение можно рассмотреть одну из схем, приведенную на рис.2.

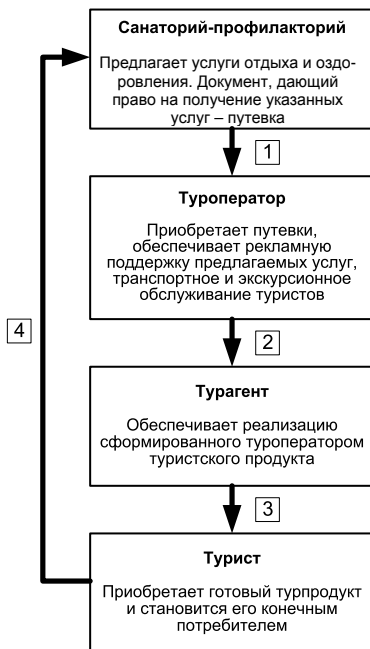


Рис. 2 – Схема реализации туристских услуг:

1, 3 – сделка между субъектами правоотношений может оформляться договором купли-продажи; 2 – отношения между сторонами могут оформляться агентскими соглашениями (договора), 4 – исключительное действие соглашения (договора), на основании которого возникают обязательства по возмездному оказанию услуг.

Турист владеет путевкой, являющейся основанием для получения услуг.

Наличие нескольких видов договорных отношений между субъектами туристского бизнеса в процессе реализации туристского продукта приводит к различного рода затруднениям, в особенности для потребителя, например проблема определения ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договора. Именно поэтому в данной ситуации необходимо четкое определение и законодательная регламентация всех видов договоров, которые имеют место

в исследуемой сфере правоотношений. Но опять возникает вопрос о целесообразности такого «наслоения» многообразия договоров.

Рассмотрим более подробно сущность договора, заключаемого туроператором со своими партнерами, который состоит не в том, что первый приобретает право на услуги, а в том, что он заключает договор о предоставлении соответствующих услуг (не права на них) третьему лицу – туристу. Здесь законодатель допустил неточности.

Стороны этого договора устанавливают, что должник (принимающая сторона) обязан выполнить требования договора не кредитора (направляющая сторона), а указанного или неуказанного в договоре лица (туриста), имеющего право требовать исполнения обязательства. Договор с туристом заключается с учетом условий договора между направляющей и принимающей сторонами. Вид договора, заключенного туроператором со своими партнерами, зависит от характера обязанностей, возлагаемых на последних. Это может быть выполнение юридических действий (заключение с туристом договора на оказание услуг от своего имени или от имени партнера) или иных действий. Поручение может выполняться партнером за свой счет или за счет поручаемого. В зависимости от указанных обстоятельств могут иметь место такие договора как поручения, комиссия, договор коммерческого представительства, агентский договор или договор возмездного оказания услуг. При этом какая бы схема сотрудничества между партнерами не использовалась, договор с туристом является первичным. В случае его нарушения организаторы тура и соисполнители должны в договоре между собой определить основания и условия регрессивной ответственности за нарушение прав потребителя с учетом вида договора между ними. Такая схема построения взаимоотношений между субъектами договора о туристском обслуживании наиболее приемлема и прежде всего для потребителя, так как в большинстве случаев ограждает его от возможности возникновения ситуаций, похожих на печально известные «финансовые пирамиды».

На основании изложенных предпосылок можно приступить к моделированию процесса формирования туристского продукта на основании положений, изложенных в работе [14].

Стратегическая цель развития туризма в Украине состоит в создании продукта, конкурентоспособного на мировом рынке [8]. Производство национального туристского продукта (ТП) – процесс формирования его из множества композиционных элементов:

ТП = {Маршрут, услуги по перевозке, услуги по размещению, услуги питания, услуги гидов, другие услуги}.

Туристский продукт, как любой продукт, имеет потребительскую

стоимость, или пользу – способность удовлетворять потребности клиентов, должен быть привлекательным для максимально большого количества клиентов и иметь массового потребителя. Кроме того, туристский продукт, как любой продукт, имеет фазы рождения, роста, зрелости, упадка [10, 15]. Поэтому актуальной становится разработка методики формирования информационной системы туристского продукта, которая позволит перестроить деятельность фирмы, оперативно учитывая запросы клиентов и не тормозя общие темпы ее работы.

Потребительская стоимость туристского продукта зависит в первую очередь от цели путешествия. Доминирующим элементом ТП, учитывая цель, является маршрут, под которым подразумевают запланированный маршрут перемещения туристов по географическим точкам и коэффициенты атрактивности пунктов посещения (которые составляет эксперт фирмы). Например, согласно с исследованиями [14], знакомство с Гоголевскими местами Полтавщины предусматривает посещение таких населенных пунктов: Полтава, Диканька, Гоголево, Сорочинцы, Миргород. Исходя из темы поездки «Источники мироощущений Н.В.Гоголя», эксперт расставит коэффициенты атрактивности этих пунктов таким образом: Полтава – 0,05; Диканька – 0,4; Гоголево – 0,2; Сорочинцы – 0,3; Миргород – 0,05.

Математическая задача формирования туристского продукта, который в наибольшей мере соответствует цели поездки и потребностям туриста, с учетом финансовых и материальных возможностей фирмы формулируется как показано ниже.

Получить максимальное значение функции атрактивности туристского продукта:

$$F = \sum_{j=1}^n c_j x_j ,$$

при таких условиях:

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i, \quad \sum_{j=1}^n x_j \leq t ,$$

$$x_i > 0, \quad i=1, \dots, m, \quad j=1, \dots, n;$$

где c_j – коэффициент атрактивности j -го пункта посещения; x_j – продолжительность пребывания в j -м пункте посещения, ч; a_{ij} – средняя часовая стоимость услуги i в j -м пункте, грн./ч; m – общее

количество услуг, которые включены в туристский продукт; b_i – общая стоимость услуги i , которая включена в туристский продукт; n – общее количество пунктов посещения; t – общая продолжительность тура, ч.

Интенсификация коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности – императив развития цивилизации. Современные средства коммуникации имеют в виду непосредственные контакты и on-line телекоммуникации с помощью телефонии, радиосвязи, связи по каналам Internet. Расширению непосредственных контактов способствует туристская деятельность, которая для своего развития требует комплексной автоматизации. Одним из главных факторов, который определяет успех работы фирмы на рынке туристских услуг, является время обслуживания клиентов. Ведение бизнеса в режиме on-line со всеми участниками туристского рынка возможно только с привлечением новых информационных технологий. Автоматизация в сфере туристского бизнеса предусматривает автоматизированный анализ национальных туристских ресурсов и услуг, формирование и ведение баз данных кадастра национальных туристских ресурсов, формирование ТП, продвижение его на рынок, реализацию ТП, обработку статистической информации о популярности продуктов и ресурсов, сезонные изменения в спросе потенциальных клиентов, обмен информацией. Сотрудники фирмы должны работать с корпоративной базой данных под своими паролями, со своих HTML-страниц корпоративного сайта. Страница официального сайта фирмы с информацией для клиентов и партнеров должна быть доступной всем участникам туристского рынка.

Разработана и предлагается концепция информационной системы (ИС), база данных которой включает туристские ресурсы Украины, региональные маршруты, их цели, коэффициенты атрактивности мест посещения, услуг фирмы, стоимость услуг и возможности фирмы по формированию туристского продукта. База моделей ИС включает формирование туристского продукта, что соответствует приведенной выше методике. При этом стоимость тура вычисляется автоматически:

$$S = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j ,$$

где a_{ij} – средняя часовая стоимость услуги i в j -м пункте, грн./ч;
 x_j – продолжительность пребывания в j -м пункте посещения, ч;

$i = 1, \dots, m$ – услуги; $j = 1, \dots, n$ – пункты посещения.

Приведенная ИС позволяет специалисту по маркетингу туристской фирмы оперативно формировать туры, гибко корректируя набор ресурсов, цели посещения, коэффициенты аттрактивности ресурсов, услуг, адаптируя все показатели под желания клиентов практически в режиме реального времени. Этот же подход может быть применен при формировании туров – русистских пакетов. Предложенная методика является частью задачи комплексной автоматизации туристской фирмы и частью глобальной задачи развития туристского бизнеса в Украине.

Таким образом, развитие туристского продукта в современных условиях характеризуется тенденциями стабильного возрастания, глобального и диверсифицированного возрастания и положительного влияния на социально-экономическое развитие регионов Украины. Возрастание туристских потоков событийного туризма обусловлено действием демографического, исторического, географического и научно-технического характера.

Сегодня туризм становится действенным средством формирования рыночного механизма хозяйствования, поступления значительных средств в государственный бюджет, духовной и физической рекреации населения. Приоритетным направлением в индустрии туризма в какой-либо стране является развитие внутреннего туризма, который мультиплицирует национальный доход и ведет к сбалансированному развитию экономики государства в целом.

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
- 2.Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
- 3.Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
- 4.Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории: Пер с англ. – М.: Мир, 1999. – 325 с.
- 5.Про туризм: Закон України №324/95-ВР від 15 вересня 1995 р.
- 6.Роглев Х.Й. Подієвий туризм – перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії України // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. – С.11-12.
- 7.<http://www.euroasiatour.ru> – сайт туристичної компанії Euro Asia Tour.
- 8.Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні. Інформаційно-аналітичний матеріал парламентських слухань. – К.: Комітет Верховної Ради з питань молодіжної політики фізичної культури, спорту та туризму, 2000. – 98 с.
- 9.Киселева Т.Г. Теория досуга за рубежом. – М.: Туризм, 1992. – 156 с.
- 10.Зорин И.В., Квартальный В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
- 11.Дуликов В.З. Социальные аспекты культурно-досуговой деятельности за рубежом. – М.: МГИК, 1999. – 116 с.
- 12.Азин Б. Культурный туризм в Украине // Турбизнес. – 2004. – №10. – С.5.
- 13.Ермолина Л. Правовые аспекты законодательного регулирования договорных

правоотношений по предоставлению туристских услуг потребителям // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2000. – №7. – С. 35-38.

14.Павленко Л.А. Методика формування туристичного продукту // Вестник Соломоногового университета. – 2002. – Т.5. – №2. – С. 17-18.

15.Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 760 с.

Получено 23.01.2007

УДК 338.48 (447.54) (045)

О.В.ТИШЕВСЬКА

Харківська державна академія культури

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Розглядаються перспективи розвитку туристичної галузі в Харківському регіоні та проблеми, які його гальмують. Наводяться дані конкретного регіону та висновки щодо подальшого розвитку туристичного бізнесу в ньому.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрямок розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

В Україні діє близько 5700 суб'єктів туристичної діяльності. До послуг туристів понад 1300 готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз, понад 3000 санаторіїв, Будинків відпочинку, курорти, ресторани, бари, казино [4].

Останнім часом держава та Уряд зробили дуже важливі кроки в законодавстві, яке б сприяло прозорому розвитку галузі, створило умови, що запобігали б нелегальній міграції. Адже траплялися непоодинокі випадки, коли туристичні фірми, прикриваючись ліцензійними документами, штампували візи та вивозили людей за кордон з далеко не пізнавальними намірами.

Нове законодавство адаптоване до відповідного європейського. Це стало можливим завдяки директиві Європейського економічного